

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, media kampanye politik juga terus berkembang. Mulai dari media cetak, seperti: poster, stiker, dan baliho. Media elektronik, seperti: iklan televisi, iklan radio, dan iklan internet. Sampai dengan media sosial, seperti: *websites, blog, twitter, facebook, youtube* dan lain sebagainya. Meskipun berkembang tentu tidak berarti media-media sebelumnya ditinggalkan, karena setiap media mempunyai karakter dan jangkauan masing-masing. Akan sangat mungkin seorang aktor politik menggunakan berbagai jenis media ketika musim kampanye untuk mengikuti lomba pencitraan; dalam hal ini pemilihan umum menjadi semacam momentum perayaan tanda-tanda.

Dalam catatan komisi pemilihan umum (KPU), sejak kemerdekaan Indonesia diproklamasikan oleh Presiden Sukarno pada tahun 1945, setidaknya bangsa Indonesia sudah menyelenggarakan 11 kali pemilihan umum (pemilu) untuk memilih secara langsung pemimpinnya (wakil rakyat) yang dikenal dengan istilah “pesta demokrasi”. Pemilu yang pertama dilakukan pada tahun 1955. Kemudian karena berbagai macam pergulatan politik di panggung demokrasi Indonesia, pemilu kedua baru diselenggarakan kembali pada tahun 1971. Dilanjutkan dengan pemilu berikutnya pada tahun 1977, 1982, 1987, 1992, 1997, dan 1999. Sedangkan pemilihan umum presiden (pilpres) baru

diselenggarakan pada tahun 2004, 2009 dan 2014. Kini pilpres menjadi ritual lima tahun sekali dalam tradisi bernegara di Indonesia.

Pada pilpres tahun 2014 terdapat dua kandidat presiden dan wakil presiden yang bertarung, yaitu: pasangan calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta dan Jokowi-JK. Ketika masa kampanye berlangsung, Ahmad Dhani seorang musisi populer (pop) tampil sebagai simpatisan dari calon presiden dan wakil presiden Prabowo-Hatta. "Slank" salah satu grup band musik populer (pop) tampil sebagai simpatisan yang mendukung calon presiden dan wakil presiden Jokowi-JK. Akhirnya Ahmad Dhani dan "Slank" menjadi dua kubu simpatisan yang berinisiatif membuat video musik kampanye secara suka rela.

Terkait dengan sebab mengapa para musisi pop tersebut bersedia menjadi simpatisan dari masing-masing kubu kandidat di latar belakang oleh alasan yang berbeda.

Ahmad Dhani mengungkapkan bahwa ia terkesan dengan sikap Prabowo Subianto (Prabowo) yang melepas sepatu saat masuk kerumahnya dan kedatangan Hatta Rajasa (Hatta) ke salah satu acara musik yang pernah diselenggarakannya. Sedangkan alasan "Slank" yang di ungkapkan oleh Kaka (vocalis "Slank") bahwa mereka beranggapan sosok Joko Widodo (Jokowi) cukup peduli dengan kepentingan masyarakat kecil sedangkan Jusuf Kalla (JK) menurutnya cocok untuk mendampingi Jokowi (liputan6.com/04 juli 2014).

Kemunculan video musik kampanye yang dibuat oleh para musisi pop itu selanjutnya menjadi fenomena baru pada masa kampanye pilpres 2014. Karena hal yang berbeda dalam dinamika politik tahun 2014 adalah hadirnya

musisi-musisi pop yang secara terang-terangan (eksplisit) membujuk calon pemilih agar mendukung calon presiden dan wakil presiden tertentu dengan cara membuat video musik kampanye. Penggunaan video musik sebagai media kampanye ini telah menandakan sebuah aktivitas produksi nilai-nilai budaya massa yang cenderung asing bagi masyarakat Indonesia. Sekurang-kurangnya gejala itu nampak pada citra-citra fotografis bergerak (*image track*) yang berusaha melembagakan sebuah wacana secara tersirat (implisit), ketika para musisi pop tersebut mempresentasikan pesan-pesan propaganda melalui situs “*youtube*” sebagai panggung pertunjukan.

Adapun wujud video musik kampanye “Indonesia Bangkit” (2014) adalah video musik digital dengan bingkai (*frame*) komposisi kamera yang mengarahkan perhatian penonton pada aksi monolog para simpatisan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo-Hatta di ruang kosong. Sesekali nampak para simpatisan itu melambatkan jari telunjuknya kearah kamera sebagai ajakan untuk mendukung pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Prabowo-Hatta lewat media video musik yang berdurasi 02’.33”. Kemudian terdapat redaksi kalimat “Indonesia Bangkit” sebagai jargon dari lirik lagu, serta *genre* musik *rock* yang terdengar sebagai jenis musiknya. Sedangkan wujud video musik kampanye “Salam Dua Jari” (2014) berupa video digital yang mengarahkan perhatian penonton pada aktivitas rekaman lagu di sebuah studio musik dan kamar tidur. Beberapa orang nampak sedang bertugas mengisi instrumen musik dan beberapa lainnya sedang melakukan rekaman suara (*take vocal*). Kemudian sesekali mereka melambatkan dua jarinya kearah kamera

sebagai ajakan untuk mendukung pasangan calon presiden dan calon wakil presiden Jokowi-JK lewat media video musik yang berdurasi 01'.46". Selain itu terdapat redaksi kalimat "Salam Dua Jari" sebagai jargon dari lirik lagu, serta *genre* musik pop yang terdengar sebagai jenis musiknya.

Video musik kampanye sebagai media komunikasi massa merupakan medium yang mampu memindahkan ruang dan waktu dengan bantuan teknologi informasi (*internet*) untuk mempengaruhi massa (*audience*). Artinya video musik kampanye "Indonesia Bangkit" (2014) dan video musik kampanye "Salam Dua Jari" (2014) adalah karya populer yang membawa ideologi tertentu. Fakta tersebut nampak ketika video musik kampanye dipresentasikan oleh para musisi pop melalui situs "*youtube*" sebagai panggung pertunjukan pada masa kampanye pilpres 2014. Aspek dua dimensi pada video musik yang diunggah pada situs tersebut, di dalamnya terdapat simulasi, titik beratnya berada pada citra-citra fotografis bergerak (*image track*), yang secara umum dapat mengomunikasikan apa yang paling penting dan apa yang dianggap paling menarik. Dalam konteks ini, video musik kampanye dapat diasumsikan sebagai produk kebudayaan, karena tanda dan penggunaannya menggambarkan proses produksi dan pertukaran makna secara terus menerus di ruang publik.

Video musik kampanye "Indonesia Bangkit" (2014) dan video musik kampanye "Salam Dua Jari" (2014) di produksi oleh dua kubu musisi pop untuk mempengaruhi calon pemilih dengan pesan-pesan propaganda. Persoalannya adalah ketika realitas media telah tersaji ke ruang publik maka media tidak lagi

mempunyai otoritas untuk memaksa makna-makna yang mereka kehendaki. Sehingga peran pemaknaan-pun berpindah pada *audience* sebagai pembaca.

Budaya populer adalah bentuk-bentuk perilaku sosial dan cara bagaimana item-item produksi massa digunakan dalam proses pertukaran nilai-nilai budaya. Maka sebagai budaya populer, disinilah pentingnya proses pemaknaan untuk membaca sesuatu yang secara tersirat (implisit) di balik perilaku sosial musisi pop dan penggunaan artifak sosial berupa video musik kampanye pilpres 2014.

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk memahami bagaimana proses produksi makna yang terkandung dalam video musik kampanye pilpres 2014, penulis akan menyelidiki bentuk-bentuk simbol budaya yang diproduksi oleh media video musik kampanye tersebut menggunakan teori semiotika Roland Barthes (1915-1980). Dalam hal ini peneliti akan fokus pada: (1) Penelusuran proses signifikasi citra-citra fotografis bergerak (*image track*) yang terkandung dalam video musik kampanye “Indonesia Bangkit” dan “Salam Dua jari”; (2) Memeriksa bagaimana relasi nilai-nilai yang secara implisit (tersirat) di dalamnya. Relasi nilai-nilai tersebut merujuk pada pelbagai kepercayaan dan nilai-nilai dominan yang diterima begitu saja (*taken for granted*) oleh masyarakat Indonesia sebagai ideologi, ketika masa kampanye pilpres 2014.

Dalam konteks kajian budaya massa dan kajian media, kontribusi penelitian ini adalah pentingnya pemaknaan sebagai kritik ideologi budaya populer. Dalam hal ini budaya digambarkan sebagai proses produksi dan

pertukaran makna secara terus menerus (Burton, 2012:39). Dengan demikian kemunculan video musik kampanye pilpres 2014 sebagai media propaganda di era komunikasi global menunjukkan gejala-gejala produksi budaya massa yang kemudian menjadi budaya populer. Sehingga kajian ini merupakan sebuah upaya pemaknaan untuk menjelaskan bagaimana hubungan bentuk-bentuk perilaku sosial dan item-item ideologi yang di produksi oleh video musik sebagai representasi perilaku-perilaku budaya populer, pada masa kampanye pilpres 2014.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan persoalan di atas, maka studi ini dilakukan untuk mendapatkan jawaban dari dua masalah pokok yaitu:

- 1) Bagaimana proses signifikasi citra-citra fotografis bergerak (*image track*) dalam video musik kampanye “Indonesia Bangkit” dan “Salam Dua jari”?
- 2) Bagaimana relasi antara retorika citra dan ideologi pada tanda-tanda visual video musik kampanye “Indonesia Bangkit” dan “Salam Dua jari”?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini dapat dicapai melalui pengkajian secara rinci atas kode-kode yang terdapat dalam video musik kampanye “Indonesia Bangkit” (2014) dan “Salam Dua jari” (2014), serta aspek-aspek lainnya dalam proses pengomunikasian nilai-nilai budaya yang diterima begitu saja oleh masyarakat

modern di Indonesia sebagai ideologi. Berdasarkan persoalan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk:

- 1) Memahami proses signifikasi citra-citra fotografis bergerak (*image track*) dalam video musik kampanye pilpres 2014.
- 2) Memahami relasi antara retorika citra dan ideologi pada tanda-tanda visual video video musik kampanye pilpres 2014.

Kajian media video musik kampanye melalui analisis semiotika Roland Barthes ini diharapkan dapat menyajikan pemahaman yang relatif utuh atas fenomena penggunaan video musik kampanye sebagai medium propaganda dalam aktivitas pilpres di Indonesia tahun 2014. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi rangsangan bagi peneliti untuk lebih *intens* menggeluti bidang pengkajian seni videografi yang nantinya dapat dimanfaatkan dalam kepentingan pengkajian maupun penciptaan seni videografi khususnya dan untuk bidang seni pada umumnya.